



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Katedra Arts Managementu

Mediální plán Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary

seminární práce z předmětu 3PS391

Autoři semestrální práce:

Barbora Voláková

Kristýna Zgarbová

Kristýna Mandyssová

Eva Mashycheva

Carmen Valdes

Anna Ostrýtová

Jakub Eben

Vyučující předmětu: Mgr. Petr Zámečník, Ph.D., MBA

Semestr: ZS 2023/24

Akademický rok: 2023/2024

OBSAH

ÚVOD	3
1. Představení Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary	4
2. Analýza dosavadní formy komunikace	5
2.1 Venkovní reklama	5
2.2 Webové stránky	5
2.3 Facebook	6
2.4 Instagram	6
2.5 YouTube	6
2.6 TikTok	7
2.7 Média	7
3. Záměry a cíle kampaně	8
4. Cílové skupiny	8
5. Návrh kampaně	9
5.1 Marketingový model AIDA	10
6. Mediální plán kampaně	11
7. Identifikace rizik	12
8. Kontrolní mechanismus	13
8.1 Metoda SMART	13
9. Návrhy dalších způsobů propagace	14
10. Rozpočet projektu	16
ZÁVĚR	17
Reference	19
Seznam obrázků	20

ÚVOD

V semestrální práci se zaměřujeme na představení Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary ze stránky mediální komunikace. V první části krátce představujeme Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, analyzujeme jeho dosavadní formy komunikace a identifikujeme cílové skupiny, na které se festival zaměřuje. Navazující část se zabývá návrhem propagační kampaně festivalu. Následně se zabýváme identifikací rizik a v kapitole kontrolní mechanismus neopomeneme metodu SMART. Kvalitní mediální plán se nemůže obejít bez návrhu rozpočtu mediální kampaně, který je též součástí naší semestrální práce.

Cílem naší semestrální práce je uceleně představit mediální stánku Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, na základě které navrhne naši marketingovou kampaň pro tuto kinematografickou událost roku.

1. Představení Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary (dále jen KVIFF) je největší filmový festival v České republice. Jedná se o ten nejprestižnější filmový festival v oblasti střední a východní Evropy. Spolu s dalšími filmovými festivaly, jako např. festivaly v Cannes, Berlíně, Benátkách, Montrealu či Tokiu se řadí do kategorie A. Kategorie A znamená, že je KVIFF nesespecializovaný festival se soutěží celovečerních filmů. KVIFF každoročně nabízí program, v rámci kterého je představeno na 200 filmů z celého světa, vhodné pro laickou i odbornou veřejnost. Pravidelně se na KVIFF objevují slavní filmoví tvůrci a hvězdy filmového plátna.

Historie KVIFF sahá až do roku 1946, kdy proběhl první ročník festivalu. Původně festival probíhal primárně v Mariánských lázních s některými projekcemi v Karlových Varech. Výhradně do Karlových Varů se festival přesunul v roce 1950 a šest let poté byl organizací FIAPF zařazen do kategorie A. V roce 1994 se ujímá vedení organizace KVIFF herec Jiří Bartoška a filmová publicistka Eva Zaoralová. Díky jejich nové organizační a programové koncepci se podařilo přetvořit festival z formy, do které se dostal během fungování v socialistickém Československu, do podoby mezinárodně významného filmového fóra.

Na KVIFF jsou uváděny filmy natočené primárně v uplynulém roce a v České republice jsou uvedeny poprvé. Výjimkou jsou samozřejmě filmy retrospektivní. Mnoho snímků zde zažívá svou světovou, mezinárodní nebo evropskou premiéru. Některé ze snímků se díky festivalovému uvedení dostanou na televizní obrazovky, do české či zahraniční distribuce nebo do programu jiných filmových festivalů. Na KVIFF se již tradičně objevuje několik programových sekcí. První z nich je Hlavní soutěž, do které jsou zařazeny pouze celovečerní snímky natočené v uplynulém roce a také dosud neuvedené v mezinárodní soutěži na jiném festivalu. Druhou z nich je sekce Proxima, jež je mezinárodní soutěží moderní filmové tvorby, která dává prostor novým tvůrcům. Pro filmové profesionály se na KVIFF provozuje sekce Eastern Promises, ve které se usiluje o vyhledávání nadějných tvůrců ze zemí střední a východní Evropy, Balkánu, Blízkého východu a dalších. Projekty těchto tvůrců poté Eastern Promises prezentuje dalším distributorům.

Dlouhodobě je KVIFF místem setkávání filmových milovníků. Festival vyznamenává každoročně nejvýznamnější osobnosti filmového světa cenou Křišťálový globus za mimořádný umělecký přínos světové kinematografii. (Film servis festival Karlovy Vary, a.s., 2023)

2. Analýza dosavadní formy komunikace

Dříve se ke komunikaci s veřejností používaly především tištěné a venkovní reklamy, s cílem přilákat co nejvíce návštěvníků. V roce 1994 začala tvorba jedinečných festivalových znělek, které sloužily k zapojení celebrit a tvorby jedinečnosti festivalu.

V roce 2001 ještě, než se začaly využívat klasická média, jako jsou noviny a televize, PR oddělení festivalu zavedlo inovativní „*m-marketing*“, neboli mobilní marketing. Jeho cílem bylo usnadnit lidem získávání informací pomocí SMS zpráv. Zároveň se otevřela o čtyři roky později možnost získat vstupenky také pomocí SMS zprávy.

Co se internetových stránek týče, ty se spustily v roce 1997, postupem času prošly několika změnami, sloužily především pro zjednodušení získávání informací o festivalu. Od roku 2008 začaly vznikat první účty na sociálních sítích jako byl např. YouTube a Facebook fan page.

Nyní KVIFF ke komunikaci s veřejností aktivně využívá širokou škálu komunikačních nástrojů. Nejčastěji však ke své propagaci a komunikaci používá sociální síť (Facebook, Instagram, YouTube), své webové stránky a také navazuje velice rozsáhlou spolupráci s různými médii, ať už novinovými nebo s televizními. Zde jsou zveřejňovány nejdůležitější informace o programu a průběhu festivalu. Zároveň tyto nástroje slouží nejen k informování, ale i k zaujetí potenciálních návštěvníků formou různých anket, kreativních videí s účinkujícími a soutěžemi.

2.1 Venkovní reklama

Velmi efektivní metodou upoutání pozornosti potenciálních návštěvníků jsou také stále tištěné venkovní reklamy, jako jsou například plakáty, letáčky, billboardy atd., které podávají ucelený přehled informací, které se návštěvníkům mohou hodit. Touto formou komunikace se festival snaží zaujmout co nejširší okruh lidí.

2.2 Webové stránky

Nejoficiálnějším zdrojem komunikace jsou webové stránky festivalu. Pro návštěvníky i novináře poskytují nejen základní, ale i klíčové informace, které usnadňují plánování a maximální využití festivalového zážitku. Jsou velmi přehledné, tudíž při jejich procházení si každý najde nezbytné informace, které hledá. Například jakou dopravou se na festival dostat,

jaký je program, archiv odvysílaných filmů, záznamy z KVIFF Talks, a i různé tipy při návštěvě festivalu.

Na stránkách se také může zájemce přihlásit k odběru newsletteru, který informuje o nových chystaných akcích a novinkách hned z první ruky!

2.3 Facebook

Festival se na Facebooku snaží návštěvníky a média zaujmout především zveřejňováním nadcházejících akcí/událostí. Také zde oznamuje, kdo navštíví aktuální ročník festivalu a vedlejších akcí ve Varech. Pravidelně zde zveřejňují trailery na různé filmy.

Stránku sleduje přes 85 000 lidí a funguje od roku 2009. Obsah přidávají pravidelně, a to i mimo období konání samotného festivalu, ve formě příspěvků. Bohužel obsah nemá příliš velký dosah. I přes vysoké číslo sledujících na každém příspěvku je ve většině případech okolo 50 reakcí.

2.4 Instagram

Instagram, jakožto fenomén mezi mladými nepochybně dominuje mezi sociálními sítěmi. Velký důraz se momentálně dává na krátká videa v podobě tzv. „reels“, která diváka dokážou zaujmout ve velice krátké době.

U příspěvků je znát vliv sezónnosti na jejich shlédnutí, kde během minulého ročníku KVIFFu počet reakcí na videa a příspěvky dosahoval až desetinásobku než v případě obyčejného informativního příspěvku, který zveřejňují během roku mimo konání festivalu.

Profil KVIFF na Instagramu má více než 54 700 sledujících. V době konání festivalu je profil každý den aktivní skrz tzv. „stories“, kde většinou reportérka KVIFF TV dělá rozhovory s návštěvníky nebo účastníky. V podstatě sdílí veškeré důležité momenty, které se během dne na festivalu odehrávají. Instagram se tak stává živým průvodcem, který diváky vtahuje do dění festivalového prostředí.

2.5 YouTube

YouTube slouží primárně k nahrávání jak krátkých, tak dlouhých videí, avšak nabízí i několik vedlejších funkcí jako je například živé vysílání nebo tvorba tzv. „shorts“.

Kanál KVIFF TV má na YouTube skoro 10 000 odběratelů. Toto číslo se ale ani zdaleka neblíží tomu, kolik lidí si nahraná videa opravdu spustí. Na každém videu, je podle jeho obsahu a atraktivity pro diváka jiná sledovanost. Trailery dosahují většinou okolo 10 000 a 30 000 zhlédnutí, KVIFF Talks okolo 40 000 a jejich originální ročníkové festivalové znělky, které

nepochybně patří mezi nejoblíbenější propagaci každého ročníku, mají dokonce až 100 000 shlédnutí.

2.6 TikTok

Největším trendem sociálních sítí je u mladé generace je jednoznačně sociální síť TikTok. Snaží se uživatelé zaujmout v podobě krátkých a výstižných videí, která jsou tvořena za účelem zaujmout.

KVIFF na svůj TikTok účet zveřejňuje především krátké rozhovory, sestříhané trailery a průběh celého konání festivalu v podobě interakce s návštěvníky. Účet je ale asi nejméně sledovaný. Má necelých 6 000 sledujících a okolo 500 shlédnutí na každém videu. Tato čísla se však liší podle toho, jak TikTok algoritmus vyhodnotí atraktivitu videa pro uživatele, tudíž můžeme narazit i na videa s téměř půl milionem zhlédnutí.

2.7 Média

Nesmíme zapomenout ani na komunikaci skrz tištěná a televizní média. Ty tvoří samotnému festivalu velkou reklamu a dostane se tak mezi všechny věkové skupiny.

Největší tištěné médium je rozhodně deník Právo, který je zároveň hlavním mediálním partnerem KVIFFu. O festivalu však píše několik dalších médií. Mediální partnery jako takové si zmíníme níže:

Hlavní mediální partneři:

- Česká televize
- Český rozhlas Radiožurnál
- PRÁVO
- Novinky.cz
- REFLEX
- BigBoard Praha, a.s.
- televizní časopis TV star
- časopis ELLE
- pánský magazín Esquire

3. Záměry a cíle kampaně

Hlavním cílem kampaně je zvýšit povědomí o festivalu a zvýraznit unikátní zážitek, který festival přináší.

Vzhledem k tomu, že se TikTok stává jednou z nejoblíbenějších aplikací mezi mládeží, je jedním z našich cílů být na platformě aktivnější, sledovat trendy a vytvářet kvalitní obsah. Tímto způsobem se budeme snažit povzbudit uživatele k interakci, sdílení a sledování profilu KVIFF. Stanoveným cílem je získat na platformě o 4 000 více sledujících, což je nárůst z aktuálních téměř 6 000 na 10 000. Tohoto cíle chceme dosáhnout pomocí zvýšeného počtu příspěvků s blížícím se datem konání festivalu, a především skrze organizaci soutěží na profilu, jejichž podmínkou účasti bude sledování profilu a napsání komentáře.

Zvýšení návštěvnosti a rozšíření mezinárodního dosahu je také klíčovým cílem, protože festival chce přitáhnout ještě více diváků, filmařů, herců a profesionálů. Minulý rok bylo prodáno celkem 123 517 vstupenek. Cílem je letos zvýšit celkovou návštěvnost o 5 000 návštěvníků (kolem 4 %) a to pomocí nejen zvýšení zájmu o festival na TikToku, ale také budováním komunity a jejího zapojení na ostatních platformách. Větší množství potenciálních návštěvníků by mohly zaujmout organizované soutěže, spolupráce s influencery, slevy a jiné výhody. Tím se nejen zvýší zájem o festival, ale rovněž motivace ho navštívit.

4. Cílové skupiny

Na základě cíle a záměru kampaně jsme identifikovali hlavní cílové skupiny, které se budeme snažit oslovit pro následující ročník festivalu. Jedná se o mladé potenciální návštěvníky ve věku 15-26 let, kteří jsou i zdatnými uživateli sociálních sítí. Na mladší část tohoto publika budeme cílit především skrze síť Tik Tok, která je mezi mládeží velmi populární. Budeme se snažit povzbudit uživatele k interakci, sdílení a sledování profilu KVIFF v rámci této platformy.

Starší část této cílové skupiny pak budeme oslovovat především prostřednictvím sítě Instagram, kde máme v plánu produkovat více obsahu i mimo hlavní konání festivalu. Pro všechny mladé návštěvníky bude připravena sleva na program festivalu KVIFF, jelikož se jedná především o studenty či o mladé lidi na začátku své pracovní kariéry. Zdůrazníme také atraktivnost akce pro tuto cílovou skupinu v online marketingu.

Druhou skupinou, kterou chceme oslovit, je mezinárodní publikum. Tímto zacílením chceme posílit globální dosah kampaně a samotného eventů. Povědomí o akci budeme šířit

skrze sociální sítě, média či prostřednictvím institucí jako cestovní kanceláře. Zakomponování návštěvy KVIFFu by pro cizince mohlo být velmi atraktivní při zájezdu do České republiky.

5. Návrh kampaně

V rámci mediálního plánu pro Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary navrhujeme komplexní marketingovou kampaň, která využívá moderních digitálních platform k dosažení co největšího dosahu. KVIFF již efektivně využívá velké množství sociálních sítí (Instagram, Facebook, TikTok, ...) přes celý rok, nejen před konáním festivalu. Naším plánem je v této aktivitě pokračovat a před samotným vypuknutím festivalu tuto aktivitu ještě navýšit. Přirozeně se s blížícím se datem prvního promítacího dne zájem o festival s dlouhou tradicí zvýší – lidé si budou sociální sítě vyhledávat častěji. Z toho důvodu se budeme snažit o přehledné a aktuální rozvržení „výběrů“ i příspěvků, které budou pro případného návštěvníka profilu co nejvíce informativní.

Největší mezeru vidíme v ne plně využitém potenciálu profilu KVIFF na sociální síti TikTok. Pro zvýšení efektivity a přilákání více zájemců o festival na této platformě navrhujeme sestříhy rozhovorů a trailerů doplnit o krátká a zábavná videa, která v rychlosti představí festival. a především nalákají co nejvíce nových návštěvníků. Ve využití krátkých, avšak jasných a zábavných videí vidíme velký potenciál a věříme, že tento styl marketingové kampaně může mít úspěch. Hlavní přísun sledujících by měl ale přijít od novinky na sociálních sítích KVIFF – organizace soutěží, jejichž účast bude podmíněna sledováním profilu a jeho sdílením. Díky tomu se povědomí o festivalu bude šířit mezi lidmi a zároveň se zvýší počet sledujících, což je cílem letošní marketingové kampaně.

V dnešní době může být využití právě těchto platform (např. Instagram, TikTok, Facebook, ...) velmi efektivní a může zajistit rychlou a zároveň jednoduchou cestu k potenciálním návštěvníkům a cílovým skupinám. Navrhujeme tyto profily na sociálních sítích pravidelně aktualizovat o přípravách, o programu a aktuálním dění, ať už před začátkem festivalu, tak v jeho průběhu. Jednalo by se především o využití funkce „stories“ či „reels“, ale také o přidávání klasických příspěvků v případě důležitějších a stálých informací. Velkou výhodou je také možnost placené propagace nebo sledování analytických nástrojů těchto platform, díky kterým můžeme vidět aktivitu sledujících a jejich zájem o jednotlivé příspěvky.

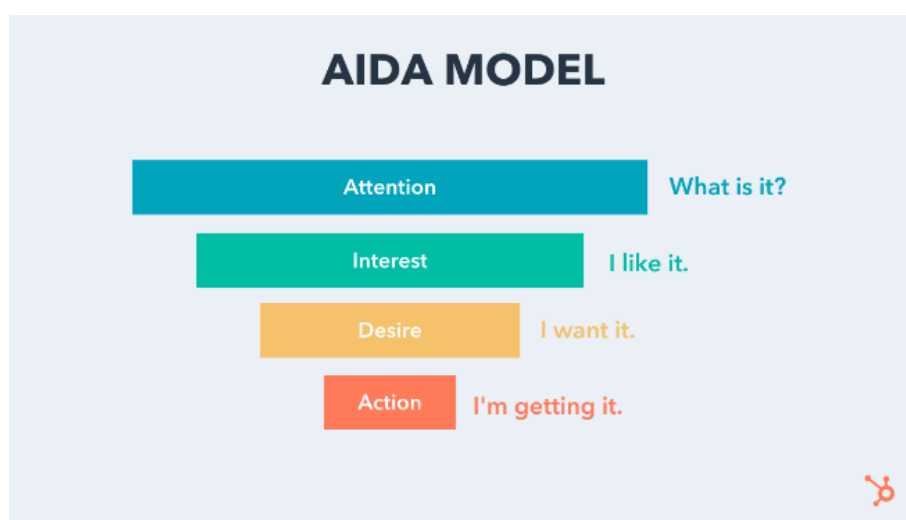
Mimo to bychom chtěli navrhnout oslovení menších influencerů (lidé s počtem sledujících do 20-30 tisíc sledujících), kteří by festival propagovali na svých sociálních sítích. Důležitým by byl jejich zájem o film a ochota komunikovat se svými sledujícími.

5.1 Marketingový model AIDA

V rámci návrhu kampaně pro Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary je pro úspěch klíčové využít efektivní a cílené marketingové kampaně. Jeden z osvědčených marketingových modelů, který by měl vést k úspěšné realizaci projektu, je model AIDA. Ten reprezentuje čtyři fáze, které při plánování marketingových aktivit a strategií mají napomáhat: pozornost (Attention), zájem (Interest), přání (Desire) a akce (Action). Tyto jednotlivé fáze si podrobně představíme:

1. **A = attention (pozornost):** Cílem této fáze je zaujmout pozornost potenciálního zákazníka a upoutat ho. V našem případě se budeme pokoušet najít cestu k veřejnosti a k získání pozornosti především skrze placenou propagaci na sociálních sítích. Budeme plánovat strategii obsahu na tyto platformy a pravidelně zveřejňovat vizuálně atraktivní obsah, jako např. teaser videa. Součástí toho by byly příspěvky, které by vedly k interakci – soutěže, otázky pro fanoušky a případné vytváření hashtagů spojených s festivalem. Mimo to bychom nadále rádi pokračovali v projektu *Future Frames – Generation NEXT of European Cinema*, který je založen na spolupráci s filmovými školami. Úspěchem by bylo, kdybychom dokázali oslovit úspěšné osobnosti z filmového prostředí nebo blogery (menší influencersy), kteří by mohli na festival
2. **I = interest (zájem):** Po získání pozornosti je nezbytným krokem udržet zájem. Pro splnění tohoto cíle bychom se měli soustředit na propagační materiál, který by mohl k potenciálnímu návštěvníkovi přenést jedinečnou atmosféru festivalu. Měl by obsahovat všechny důležité informace a představovat zajímavé, jedinečné filmy i doprovodný program, který by mohl zaujmout co nejširší okruh veřejnosti. V případě sociálních sítí bychom také chtěly využít kvalitního, aktuálního obsahu nebo také možných slev a akcí, které by mohli potenciálního návštěvníka opravdu zaujmout. Mimo to bychom chtěli pokračovat v rozhovorech s účastníky festivalu, ale obohatit to o možnost pokládání dotazů fanoušků našich sítí formou dřívějšího oznámení o rozhovoru s danou osobou a otevřeným prostorem pro sepsání otázek.

3. **D = desire (přání):** V této fázi by se měla kampaň zaměřit na vytvoření touhy a přání. My bychom chtěli především prezentovat filmy vyznačující se vysokou kvalitou a hodnocením, či na nevšední a zajímavý doprovodný program – workshopy, diskuse apod. Také bychom chtěli zavést VIP balíčky, které si návštěvníci budou moci zakoupit, a jejichž cílem bude naplnit náročnější požadavky.
4. **A = action (akce):** Závěrečná fáze modelu směřuje k tomu, aby se potenciální návštěvníci rozhodli k samotné akci – koupení vstupenek či zúčastnění se festivalu. Toho bychom chtěli dosáhnout skrze jednoduché zakoupení lístků na webových stránkách a časté odkazy na něj (využití QR kódů) nebo také výhodu předprodeje. Nabídneme také předešlou rezervaci na doprovodné akce a již zmiňované soutěže o volné či zvýhodněné vstupenky. Ve všech reklamních materiálech se budeme snažit vyzdvihnout to nejlepší z plánované akce a zaujmout tak natolik, že lidé na festival opravdu dorazí.



Obrázek 1: Marketingový model AIDA (Sellers, 2022)

6. Mediální plán kampaně

Mediální plán kampaně je rozložen do celého roku, jež uplyne mezi konáním jednotlivých ročníků. Jelikož má festival již vytvořenou silnou základnu followerů na sociálních sítích, snažíme se udržet jejich pozornost průběžným postováním příspěvků z různých koutů festivalu. Propagace následujícího ročníku začíná ihned po ukončení ročníku

aktuálního. V tabulce č.1 je vypsán počet příspěvků, který je v plánu přidat na sociální sítě od června 2023 do června 2024.

Období	2023						2024						Celkem:	
	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen		Červen
Newsletter	1		1				1	1			1		1	6
Facebook	43	90	12	16	19	21	15	16	20	15	30	38	41	376
Instagram	43	102	12	16	19	21	15	16	21	19	30	38	41	393
YouTube	5	6	113	3	2	3	4	5	4	3	10	13	4	175
TikTok	22	34	6	2	3	7	3	8	10	12	14	16	38	175
Billboardy											30			30
Plakáty													100	100
Celkem	114	232	144	37	43	52	38	46	55	49	115	105	225	1255

Tabulka 1: Mediální plán (zdroj: vlastní)

KVIFFF poskytuje možnost odebírat newsletter, který vydávají, jak je na webových stránkách uvedeno „když mají co říct“. V mediálním plánu na období mezi 57. a 58. ročníkem je newsletter vydaný v červnu zaměřený na aktuální dění na festivalu, v srpnu je věnován uplynulému ročníku festivalu. V prosinci přichází vánoční newsletter a v lednu úvod do nového roku. Dubnový newsletter je zaměřený na informování o nadcházejícím ročníku festivalu a v červenci opět jeden s aktuálním dění festivalu.

Na Facebooku je KVIFFF aktivní téměř denně. Příspěvky jsou obsahem velmi blízké děním na instagramu.

Platforma YouTube vykazuje letos největší nárůst příspěvků v měsíci srpen, kdy uvedla nespočet videí tvůrců filmů uvedených během 57. ročníku festivalu.

V průběhu samotného festivalu je komunikace na sociálních sítích s diváky neaktivnější. Každodenně se na instagramovém profilu formou tzv. „stories“, „reels“ a klasických příspěvků objevuje nespočet příspěvků o aktuálním festivalovém dění. Návštěvník zde najde všechny nezbytné informace, jednoduše dostupné a na jednom místě.

TikTok je opět neaktivnější v měsících před festivalem a v čase samotného konání. V následujícím roce plánujeme zvýšit aktivitu na TikToku i v průběhu roku.

7. Identifikace rizik

Identifikace a analýza rizik patří mezi nejdůležitější kroky plánování kampaně a událostí. Díky zmapování a posouzení závažnosti a pravděpodobnosti jednotlivých faktorů lze připravit jistá opatření a rizikům tak předejít nebo alespoň minimalizovat jejich dopad.

Jedním z primárních rizik kampaně je ztráta vytvořených materiálů pro sociální sítě. Důsledkem může být neuložení nebo neúmyslné odstranění. Proto je důležité materiály vždy průběžně ukládat a tvořit kopie na externí úložiště.

Nelze opominout ani výpadek elektřiny a další možné problémy s technikou. Technické problémy by způsobily kolaps tvorby příspěvků. Záložní zdroje elektrické energie, náhradní baterie a jiná náhradní technika jsou klíčové. Toto riziko neznačí dlouhodobý problém, avšak došlo by ke zpoždění průběhu kampaně.

Rizikem je také nedostatek financí na kampaň, která pokrývá velkou oblast a jedná se o celosvětově známou kulturní akci. Pozitivním znakem je, že o festivalu je již běžně známo, a tedy i v případě menší kampaně nehrozí minimální účast návštěvníků. Avšak jde o reprezentaci kultury a České republiky. Kampaň proto musí mít úroveň. Důležitým krokem je správné propočítání rozpočtu.

Posledním, již méně pravděpodobným rizikem, je nabourání účtů na sociálních sítích hackerem. Řešení by nějakou dobu trvalo, tudíž opět by kampaň nabrala zpoždění, a mohly by být smazány již sdílené příspěvky. Dobré zabezpečení účtů je preventivním opatřením.

8. Kontrolní mechanismus

8.1 Metoda SMART

Pro efektivní sestavení marketingového plánu je velmi důležité zvolit vhodný cíl samotné kampaně. Metoda SMART v tomto ohledu velmi usnadňuje práci. V anglickém překladu znamená zkratka „chytrý“ a je složena z pěti znaků správně položeného cíle, který by měl být specifický, měřitelný, akceptovatelný, reálný a termínovaný. Tyto kroky si jednotlivě vysvětlíme níže:

1. **Specific** (specificky): Cíle by měly být jasně definovány a dostatečně zkonkretizovány takovým způsobem, aby jim dokázali porozumět všichni členové týmu. Jen tímto způsobem lze předpokládat, že je každý ze zúčastněných pochopí a bude k němu mířit. Oba naše cíle, získat na platformě TikTok o 4 000 více sledujících i přilákat o 5 000 více návštěvníků tento bod splňuje,
2. **measurable** (měřitelný): To, že jsou cíle správně stanovené, poznáme tak, že jsou mimo jiné měřitelné, tj. existuje nějaký způsob, jak je hodnotit skrze různé metody. Může to být na základě návštěvnosti, průzkumu (spokojenost) nebo tržeb. Námi stanovené cíle

jsou číselně jednoduše měřitelné. V případě zvýšení počtu návštěvníků se dá splnění cíle jednoduše měřit dle počtu prodaných vstupenek; z pohledu platformy TikTok je sledování zvýšení sledovanosti ještě jednodušší,

3. **achievable** (dosažitelný): Cíle by měly být realistické a dosažitelné. Mělo by jich být možno dosáhnout s reálnými možnostmi a kapacitami festivalu. Věříme, že díky návrhu této marketingové kampaně a také z pohledu vývoje popularity festivalu, jsou naše cíle dosažitelné,
4. **relevant** / realistic (relevantní / realistický): Také je třeba, aby byly cíle stanoveny v souladu s celkovou strategií festivalu a jeho hodnotami. Cíl našeho mediálního plánu se zaměřuje na přilákání více návštěvníků a sledujících, což je v případě filmového festivalu relevantní,
5. **timely** (termínovaný, časově omezený): Důležitou roli ve stanovování cílů hraje také čas. Cíle by měly být dosažitelné v určitém požadovaném čase. V našem případě si stanovujeme dokončení cíle na poslední den festivalu.



Obrázek 2: Metoda SMART (Evolution Marketing, 2023)

9. Návrhy dalších způsobů propagace

Jak už bylo zmíněno, KVIFF využívá různé způsoby propagace, začínající tištěnými reklamami až po současné využívání mobilního marketingu a sociálních médií jako Instagram, Facebook, TikTok, a další.

V této části se však zaměříme na dalších způsobech propagace festivalu, přes založení audio obsahu v podobě podcastu, až po vyvinutí mobilní aplikace.

Podcast:

K posílení propagace mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech by bylo vytvoření oficiálního podcastu. Podcast by nabízel hloubkové rozhovory s významnými režiséry, herci, scénáristi a kameramany ale také se členy týmu KVIFFU a dalšími významnými osobnostmi filmového průmyslu. Posunulo by to propagaci na novou úroveň tím, že by to přineslo posluchačům osobnější pohled do tvůrčího procesu, což by mohlo zvýšit zájem o festival.

Podcasty, přinášejí flexibilitu a oslovují i ty, kteří dávají přednost poslechu před vizuálem.

Virtuální realita:

Virtuální realita by v dnešní době mohla být revolučním prvkem propagace festivalu. Diváci by se mohli virtuálně procházet festivalem, chodit do virtuálního kina a sledovat v něm festivalové filmy v pohodlí svého domova.

Nejen že by to přilákalo nové publikum z Česka, které by mohlo být omezeno vzdáleností festivalu od bydliště, ale také by se poskytla možnost zapojení diváků z celého světa, kteří by mohli získat přístup k festivalové atmosféře ze vzdálených destinací. Virtuální realita by také mohla zpříjemnit zážitek z festivalu lidem s tělesným postižením nebo psychickými problémy, pro které by mohla být fyzická účast problematická.

Spolupráce se světovými influencery:

Spolupráce se světovými influencery by byla strategickým tahem k posílení mezinárodní prestiže festivalu. Získání podpory a zpětné vazby od těchto vlivných osobností na sociálních sítích by posloužilo jako silný nástroj pro přilákání nového publika a rozšíření povědomí o festivalu po celém světě.

Tato forma propagace by byla zejména účinná v zemích, kde sociální média hrají klíčovou roli.

Aplikace:

Aplikace by mohla nabízet funkce, jako je možnost plánování návštěvy, což umožní uživatelům navrhnout si program podle jejich vlastní preference. Dále by se v ní mohlo hlasování o nejoblíbenějších filmech, a to by divákům mohlo přinést pocit aktivní účasti a umožnilo by to tak festivalu získat zpětnou vazbu, která by mohla být využita pro zlepšení programu pro příští roky.

V aplikaci by byl prostor pro uživatele sdílet své dojmy z festivalu, psát recenze k filmům, které měli možnost shlédnout a dávat tipy na festivalové filmy, které by se mohli v dalších letech objevit. Tato funkce by mohla sloužit pro vzájemnou interakci během festivalu, před i po něm. Tímto způsobem by festival mohl sloužit nejen k setkávání filmových fanoušků, ale také by rozproudil diskuse a výměnu názorů, což by přispělo k zájmu o festival a jeho rozvoji.

Kromě toho by aplikace mohla poskytovat nezveřejněný obsah, například rozhovory s filmovými osobnostmi, zákulisní záběry, nebo unikátní sestřihy, jak z festivalu, tak ze zákulisí natáčení festivalových filmů, které by byly dostupné pouze uživatelům aplikace.

Dalším lákadlem by mohly být různé slevy a soutěže pro uživatele aplikace, což by poskytlo další benefit pro věrné diváky. Celkově by interaktivní aplikace představovala způsob, jak propojit festival s jeho publikem, zvýšit angažovanost diváků a posílit celkový zážitek z filmové události, což by návštěvníky motivovalo k stahování a pravidelnému používání aplikace.

10. Rozpočet projektu

Na základě mediálního plánu zajišťuje propagaci na sociálních sítích a webových stránkách festivalu samostatný tým sestavený ze tří osob, který je Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary zaměstnán. Každému členu týmu je měsíčně vyplácena hrubá mzda 32 000 Kč. První člen týmu se zabývá vymýšlením obsahu na sociální sítě, tudíž Instagram, Facebook a TikTok, plánování příspěvků a jejich včasné zveřejnění. Zároveň se první člen týmu zabývá zajištěním veškerého obsahu pro KVIFF.TV. Úkolem člena druhého je zprostředkovat naplánované příspěvky, tedy natočit potřebná videa, nafotit potřebné fotografie a zpracovat je do náležitých formátů. Druhý člen se také plně věnuje platformě YouTube, která je v jeho plné režii. Třetí člen se zaměřuje na grafickou stránku věci a komunikaci s externími dodavateli. Zabývá se vytvářením grafických designů jednotlivých ročníků festivalu a grafického zpracování festivalového merche. V rámci komunikace s dodavateli dodává třetí člen grafické podklady pro vytvoření festivalových plakátů a propagačních billboardů.

Celkové náklady na tisk plakátů se pohybuje okolo 89 Kč/kus, tudíž při tisku 100 kusů, dle informací v mediálním plánu, bude celkový náklad na zpracování plakátů 8 900 Kč. Jejich grafické zpracování zajistí člen týmu. Taktéž u billboardů je cena pronájmu na jeden měsíc

okolo 5 000/ks, tudíž při počtu 30 billboardů po celé ČR budou celkové náklady na jejich pronájem 150 000 Kč.

Poslední položkou v našem rozpočtu je placená reklama na dvou sociálních sítích. Jsou jimi Facebook a Instagram, jelikož se jedná o naše nejaktivnější sociální sítě a v čase před samotným zahájením KVIFF se placenou reklamou snažíme festival zpropagovat co nejvíce.

Do rozpočtu festivalu nezapočítáváme náklady na zaplacení influencerů, jelikož s nimi obchodujeme na základě barteru. Na oplátku za sdílení jsou jim poskytovány vstupenky na promítání festivalových snímků zdarma či celkový festival pass na celé trvání festivalu.

Spolu s rezervou ve výši tří měsíčních platů jednotlivých členů týmu jsme stanovili celkový rozpočet mediální kampaně na 1 504 258 Kč.

Rozpočet mediální kampaně Úkon	2023							2024						Celkem:
	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	
Člen 1	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	416 000
Člen 2	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	416 000
Člen 3	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	416 000
Externí dodavatelé (plakáty)											8900			8 900
Externí dodavatelé (billboardy)												150 000		150 000
Placená reklama Facebook	254	254										254	254	1016
Placená reklama Instagram	118	118										188	188	612
Rezerva														96 000
Celkový rozpočet mediální kampaně														1 504 528

Tabulka 2: Rozpočet mediální kampaně (zdroj: vlastní)

ZÁVĚR

Cílem semestrální práce bylo vytvořit souvislý mediální plán každoroční významné kinematografické události, tedy 58. ročníku Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech.

K vytvoření tohoto plánu jsme zanalyzovali předchozí formy komunikace, jež byly v předchozích letech pořádání akce užívány. Vytyčili jsme záměry a cíle kampaně a též popsali cílové skupiny, na které se kampaň zaměřuje. Následně jsme navrhli, jak by měla nová kampaň vypadat a k tomuto účelu použili marketingový model AIDA. Další z částí, jež jsme zahrnuli byl mediální plán kampaně a identifikovali rizika naší kampaně. V návaznosti na identifikaci rizik jsme nemohli opomenout kontrolní mechanismus a s ním úzce spojenou metodu SMART. V samotném konci práce jsme též navrhli další způsoby propagace a nastínili rozpočet projektu.

Za úspěch považujeme, pokud bude v průběhu kampaně na festival přilákáno více osob z mladé generace, pomocí zvýšení aktivity na platformě TikTok bude přírůstek nových sledujících o 4 000. Též doufáme, že kampaní se povede celková návštěvnost festivalu zvýšit o 5 000 návštěvníků, tedy 4 %. Pomocí pořádání soutěží, poskytování slev, zapojení influencerů apod. doufáme v aktivní zájem sledujících.

Při vyhledávání informací se nám povedlo proniknout do sfér festivalu od samotné historie až po celkový rozpočet, považujeme tedy zpracování semestrální práce jako přínos pro celý tým, jež se na jejím zpracování podílel.

Reference

Evolution Marketing. (2023). *SMART*. Načteno z Evolution Marketing: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>

Film servis festival Karlovy Vary, a.s. (2023). *KVIFF.com*. Načteno z <https://www.kviff.com/cs/uvod>

Sellers, A. (2022). *The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers*.

Načteno z HubSpot, Inc.: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>

Vlach, J. (2023). Školení pedagogické minima pedagoga volného času. Praha.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Marketingový model AIDA (Sellers, 2022)	11
Obrázek 2: Metoda SMART (Evolution Marketing, 2023).....	14
Tabulka 1: Mediální plán (zdroj: vlastní)	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 2: Rozpočet mediální kampaně (zdroj: vlastní)	Chyba! Záložka není definována.